

أثر القيم الأخلاقية على سياسة تحرير الأخبار

دراسة وصفية تحليلية:

*د. ناهد حمزة محمد صالح

مستخلص البحث:

موضوع البحث: أثر القيم الأخلاقية على سياسة تحرير الأخبار، دراسة وصفية تحليلية .
مشكلة البحث : لكل أمة من الأمم نظام أخلاقي تتميز به عن غيرها وتتأثر به تركيبة الفرد والمجتمع وينعكس ذلك على النظام الإعلامي .

تطرح الباحثة منظومة القيم الأخلاقية لمعرفة أثرها على سياسة تحرير الأخبار وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

1. ما طبيعة القيم الأخلاقية ؟ وما خصائصها ؟ .
2. ماذا نقصد بالقيم الإخبارية ؟؟ .
3. كيف تؤثر القيم الاقتصادية وما يتعلق بها من سياسات تمويل على تحرير الأخبار؟؟ .
4. هل يمكن وضع مقارنة للقيم الأخلاقية بين الفكر الإعلامي الغربي والفكر الإعلامي الإسلامي .

Abstract:

The research shows that each nation has ethical system that makes the nation different from any other one. This ethical system must , of course, act upon individuals and their community as a whole which ,in turn , affects the media.

The researcher issues this essay of ethical values to show their effect on the policy of news editing .

The results show that finance, ethical values and unlimited freedom affect the policies of news editing in the west .In Islamic media the principles are different.

* استاذ مساعد ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية.

مقدمة :

أهمية البحث وأسباب اختياره :

صراع القيم هو صراع حقيقي في العالم وأول ضحاياه هم المسلمون، وليست مصادفة أن تقع مناطق النزاع في العالم اليوم في الدول المسلمة فلسطين ، العراق وكذلك دارفور السودانية وغيرها .

ولعل صراع الحضارات يتضمن صراع القيم التي تتصادم أحياناً وتتفاعل أحياناً أخرى، فمن هذا المنطلق انبعثت أهمية أثر القيم الأخلاقية على سياسة تحرير الأخبار . مشكلة البحث وتساؤلاته :

لكل أمة من الأمم نظام أخلاقي تتميز به عن غيرها وتتأثر به تركيبة الفرد والمجتمع، وينعكس ذلك على النظام الإعلامي والنظام الصحفي.

تطرح الباحثة منظومة القيم الأخلاقية لمعرفة أثرها على سياسة تحرير الأخبار وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما طبيعة القيم الأخلاقية وما خصائصها ؟ .
2. ماذا نقصد بالقيم الإخبارية ؟ .
3. كيف تؤثر القيم الاقتصادية وما يتعلق بها من سياسات تمويل على تحرير الأخبار؟.
4. هل يمكن وضع مقارنة للقيم الأخلاقية بين الفكر الإعلامي الغربي والفكر الإعلامي الإسلامي ؟

أهداف البحث :

1. توضيح العلاقة بين القيم الأخلاقية وسياسة تحرير الأخبار .
2. تتبع أثر سياسات التمويل على سياسة تحرير الأخبار .
3. إمكانية إيجاد مقارنة بين القيم الأخلاقية السائدة في الإعلام الإسلامي والإعلام الغربي .
4. تتبع منظومة القيم الإعلامية الواجب توافرها في القائم بالأعلام من جهة وفي الرسالة الإعلامية من جهة أخرى .

الدراسات السابقة :

لم تعثر الباحثة على دراسات سابقة تتناول الموضوع قيد الدراسة بالتفصيل، ولكن هناك دراسة واحدة فقط تناولت بعض جزئيات وهي دراسة الباحثة عفاف عبد الله محمد على والتي تهدف الباحثة من خلالها لمعرفة العوامل التي تؤثر على استقلالية الصحف، وقد تلخصت مشكلة بحثها حول الإجابة على التساؤل التالي :

" هل تلجأ الصحف عند إنشائها إلى الارتكاز على دراسة جدوى اقتصادية؟" أما أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة فهي: "عملية الاتصال تخضع لمؤثرات كثيرة داخلية وخارجية، وإن كثيراً من السلبيات أو الإيجابيات التي تُنسب لوسائل الاتصال ما هي إلا نتيجة لتلك المؤثرات" (1).

نقد الدراسة :

لم تتناول الدراسة السابقة جانب القيم الأخلاقية التي تعمل في إطارها وسائل الاتصال وتؤثر وتتأثر ببيئة الاتصال وهي الجزئية التي اهتم بها البحث قيد الدراسة .

مصطلحات البحث :

القيم الأخلاقية :

القيم مصطلح له أهمية خاصة في الاقتصاد والاجتماع والفلسفة والسياسة والإعلام. وهي تمثل مجموعة المثل الفاضلة التي تنبثق من مجموعة عوامل متعلقة بالدين والعرف والعادات والتقاليد أو بمعنى آخر هي مكارم الأخلاق .

سياسة تحرير الأخبار :

هي مجموعة القواعد والمعايير التي تحدد مدي صلاحية الخبر للنشر وكيفية نشره وطريقة صياغته وإخراجه، أي أنها دستور ضمني يحقق أهداف المؤسسة الإعلامية .كما أنها تحتوي على عدة مؤشرات أخلاقية غير مكتوبة ولكنها تحكم مجرى تحرير الأخبار .

تبويب البحث :

يحتوي البحث على مبحثين : حيث يبدأ :

مقدمة تمهيدية تتضمن :

- مشكلة البحث

- وتساؤلاته وأهدافه

- والدراسات السابقة .

يقدم المبحث الأول :

- منظومة القيم التي تتناول :

- القيم الأخلاقية

- والقيم الإخبارية

بينما يقدم المبحث الثاني :

- سياسة التحرير التي تشتمل على :

- الميزانية

- وسياسات التمويل

وينتهي البحث بخاتمة تشتمل على :

- النتائج والاستنتاجات .

المبحث الأول:

منظومة القيم

القيم الأخلاقية :

القيم في اللغة العربية : قيم الشيء تقيماً أي قدر قيمته ، قوم المعوج أي عدله ، فاعتدل واستوي ، والقويم أي المعتدل⁽²⁾. والقيم مصطلح له أهمية خاصة في الاقتصاد والفلسفة وعلم الاجتماع ، ففي الاقتصاد ترتبط نظرية القيمة بنظرية الثمن، وتعتبر المعالجة الفلسفية للقيم جزءاً من الأخلاق والفلسفة الجمالية .

أما في علم الاجتماع فإن القيم تعتبر حقائق أساسية هامة في البناء الاجتماعي⁽³⁾ والقيم مبدأ مجرد وعام للسلوك ، يشعر أعضاء الجماعة نحوه بالارتباط الانفعالي القوي، كما أنه يوفر لهم مستوى للحكم على الأفعال والأهداف الخاصة، وتعتبر العدالة والحرية والوطنية والحب أمثلة على القيم.

فالقيم هي مجموعة الأفكار أو التصورات المرغوبة أو غير المرغوبة للأهداف والوسائل وأشكال الفعل⁽⁴⁾.

وفي كل مجتمع يوجد نسق من القيم التي تلقى نوعاً من الاستجابة بقصد تحقيق التماسك بين الأفراد ، فالقيم هي ملتقى السلوك ، وهي وسيلة من وسائل تنظيم هذا السلوك وتحقيق الضبط الاجتماعي وإن الامتثال لهذه القيم والالتزام بها إنما يعم بطريقة آلية .

ومن المقرر الآن أن التقاليد تصنع القيم في أي مجتمع فهي إذن محافظة بطبيعتها، ولهذا كانت القيم ثقافية الأصل والاتجاه ، وكما كانت القيم ذات عهد* واضح تم اكتسابها دون وعي، وتصبح من موجهات السلوك دون إحساس مشعور به ، ومهما اختلفت باختلاف الجنس أو الطبقة في السعي الاجتماعي فإن قيماً معينة تظل ذات عمومية لجميع الأعضاء، على الرغم من أن الكثيرين قد يفشلون في تحقيقها في سلوكهم الفردي أو الاجتماعي . والواقع أن تشرب القيم في المجتمع القبلي شأنه في ذلك شأن أي مجتمع منذ مرحلة الطفولة المبكرة، ويستمر من خلال عملية التنشئة الاجتماعية في إطار العائلة حيث يتعلم الطفل أن

* معني

هناك مجموعة من الطرق الخاصة للسلوك ذات قيمة اجتماعية ينبغي اعتبارها بمثابة توجهات للسلوك المستحب ومن ثم يكون الفرد على وعي دائم بالآخرين⁽⁵⁾.

إن القيم تضع المبادئ التنظيمية والضرورية لتكامل الأهداف الفردية والجماعية ونظراً للارتباط القوي العاطفي بالقيم كمستويات للحكم على القواعد والأهداف والأفعال الملموسة فإنها تعتبر مطلقة أو نهائية، على الرغم من أن تكوينها وفهمها يعتبر أمراً متصلاً بعملية التفاعل الاجتماعية السوية ، وما دام أن القيم توجه اختيار الأشياء والسلوك فإن دراستها لا بد أن تنطوي على تحليل الاتجاهات والسلوك والتفاعل والبناء الاجتماعي .

والقيم الاجتماعية عبارة عن تصورات ومفاهيم متفاعلة صريحة أو ضمنية تميز الفرد أو الجماعة وتحدد ما هو مرغوب فيه اجتماعياً. وتؤثر في اختيار الطرق والأساليب والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل، وتتجسد مظاهرها في اتجاهات الأفراد والجماعات وأنماطها السلوكية ومثلهم ومعتقداتهم ومعاييرهم الاجتماعية، وترتبط ببقية مكونات البناء الاجتماعي تؤثر فيها وتتأثر بها⁽⁶⁾.

والقيم هي جزء من الثقافة وهي فكرة يعتنقها جماعات من الناس ، سواء كانت هذه الأفكار هدفاً في حد ذاتها أو مجرد تعبير عن السلوك، فهي قادرة على أن تجعل الفرد يفضل موقفاً على آخر ويسلك سلوكاً يتفق مع هذه القيم التي تتقبلها الجماعة، وأن الانحراف عن هذه القيم يشعر الفرد بالذنب كما تحكم عليه الجماعة بالانحراف أيا كان نوع هذه القيم، سواء أكانت سيئة أم مرغوباً فيها ، فهي إذاً تؤثر في سلوك الفرد .

وبجانب أنها موجهة للسلوك عند الأفراد فإنها أيضاً تعتبر مصادر ثابتة ومستقرة للتباين في الأنساق الاجتماعية ، فقد تعتبر أحياناً عوائق هائلة لقبول أي مخترعات حديثة تؤدي إلى أشكال جديدة للنشاط الاقتصادي لا تتماشى مع قيم المجتمع. وقد حدد ميتللي* مفهوم القيم بأنه حقائق جوهرية مقوية للبناء الاجتماعي ويضيف أن علماء الاجتماع، لا يحاولون أن يقدروا ويقيموا القيمة ذاتياً ولكنهم يعالجونها ويقدرونها كأشياء نادرة للتكيف الاجتماعي، ويدرسونها كعناصر بنائية مشتقة أكثر من التفاعل الاجتماعي، وهي مكونات حية للنظرية الاجتماعية .

* أحد علماء الاجتماع .

الحكم القيمي :

الحكم القيمي هو الحكم على ما هو مرغوب أو مفضل ، وتعتبر الأحكام القيمية ضرورية في كل الأنشطة الإنسانية ما لم تؤد إلى النزعات القطعية، والأحكام القيمية لا تعتبر ملفوظة في مجال علم الاجتماع إلا إذا استعيدت الحقائق المتاحة .

التوجيه القيمي :

قيمة يرتبط بها الفرد وتؤثر على سلوكه وقد فرق بعض المؤلفين بين التوجيه القيمي والقيمة على أساس أن الأول يركز على الفرد ، بينما تشير القيمة إلى جماعة ولذلك يمكن أن يقال أن أعضاء جماعة يمكن أن يشتركوا في قيمة ما ومع ذلك فإن تلك القيمة لا تحمل نفس الأهمية عند جميع أعضائها، ولكن إذا أُشير إلى قيمة متصلة بشخص معين من الجماعة أي عند ما ينصب التأكيد على وجهة نظر فرد معين بدلاً من الجماعة فهي توجيه قيمي⁽⁷⁾.

طبيعة القيم:

يمكن تحديد طبيعة القيم باعتبارها نسقاً معرفياً وخلقاً عاماً في إطار البناء الاجتماعي تستمد دلالتها من الإطار الثقافي للمجتمع في أمور نوجزها في الآتي⁽⁸⁾:

1- القيمة ليست ثابتة أو جامدة أو قابلة للتطبيق في كل المواقف فهي تختلف باختلاف الثقافات والأزمان في نفس المجتمع وفقاً لثقافته الفردية.

2- القيم يشترك فيها مجموعة كبيرة من الأفراد إلى درجة كبيرة فهي كإطار مرجعي

مشترك في مواقف متعددة، بحيث توثق بين الاتجاهات المختلفة في نظام متكامل

متساند وظيفياً فهي اجتماعية النشأة ، اجتماعية المشاركة واجتماعية التنقل ، ومن

شأنها إشباع الأفراد.

3- القيم هي مقاييس لمستوي الاختيار بين الأنظمة المتباينة المختارة للفعل، فهي تحدد

مفهوم العمل الجدي من غيره .

خصائص القيم:

تعتبر ظاهرة اجتماعية وهذا يعني أنها تتطوي على أخص خصائص الظواهر

الاجتماعية فهي:

- 1- تتصف بأنها أساليب وقوالب وأوضاع التفكير والعمل الإنساني، وذلك لأنها تحدد الغايات المرغوبة والمستحقة اجتماعياً والتي على الأفراد والجماعات أن ينجزوها .
- 2- وأنها تحدد الوسائل الاجتماعية لتحقيق هذه الغايات، ومن ثم تؤثر في المواقف الاجتماعية، والعلاقات والتفاعل الاجتماعي من خلال ارتباطها بالأدوار الاجتماعية، فهي من الموجهات الأساسية للسلوك الاجتماعي .
- 3- وأنها مشتركة بين عدد كبير من الناس .
- 4- وهي تستثير اهتمام الفرد والجماعة لارتباطها بحاجة حيوية .
- 5- تستهدف صالح الجماعة .
- 6- تتصف بالثبات النسبي - أي المحافظة .
- 7- تتصف بالتفاعلية - أي التغيير الاجتماعي .
- 8- تعبر عن نفسها بالرموز الاجتماعية.
- 9- لها أهداف خلقية .
10. تتميز بمساندة بعضها البعض .
11. تتميز بالموضوعية.
12. تتصف بأنها تلقائية ، فهي ليست من صنع فرد لكنها من صنع المجتمع وخلقته وعقله الجماعي .

13. تتصف بأنها فردية أو اجتماعية ، فهي ترتبط بإشباع حاجات الناس المباشرة حيوية ونفسية وقيم اجتماعية ترتبط بمعيشة الكائن الإنساني من الوسط الاجتماعي الذي يحيط به سواء أكان جماعة أو تنظيمًا أو مجتمعاً.
14. تتميز بأنها مترابطة ، أي تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية.
15. تتميز بأنها منتشرة في أجزاء البناء الاجتماعي.
16. تتصف بالعمومية "عامة" تنتشر في المجتمع بكل طبقاته مثل القيم الدينية .
17. تتميز بأنها تاريخية واجتماعية وثقافية.
18. كما تتميز بالزام جماعي .
19. القيم تمدنا بوسائل مهية لتقدير الاستحقاق الاجتماعي للأفراد والجماعات، وبذلك تتيح إمكانية قيام النسق الكلي الطبقي الذي يوجد في كل مجتمع .
20. القيم توجه اهتمامات الناس إلى محتويات الثقافة .
21. الطرق المثالية للتفكير في أي مجتمع توضع بواسطة القيم وتشكل نوعاً من السلوك المقبول اجتماعياً ومن ثم يكون لدى الأفراد دائماً أفضليات للتفكير والفعل.
22. القيم تكون بمثابة الموجه للناس في اختيارهم وتحقيق أدوارهم الاجتماعية، وتخلق الاهتمامات وتمدهم بالتشجيع لأن يدرك الناس المطالب والتوقعات للأدوار المختلفة وبالتالي العمل من أجل الأشياء التي تستحق.
23. تعمل القيم كوسائل للضبط الاجتماعي ، والضغط الاجتماعي ، وتدخل لتتوافق مع السنن الاجتماعية للأفراد وتشجيعهم لكي يفعلوا الشيء الصحيح ، وتمنحهم الشعور بما يستحق هذا الشيء من تقدير واحترام ، كما أنها تعمل على قمع وكبح السلوك المستهجن وتوضح أنماطاً محرمة، وتخلق نوعاً من الشعور بالذنب والخجل.
24. أنها وسيلة للتضامن الاجتماعي ، بل يمكن القول إن القيم المشتركة من أكثر العوامل أهمية في إيجاد نوع من التضامن الاجتماعي والحفاظ عليه.

أنواع القيم:

وفقاً لمجالات الحياة المختلفة تتنوع القيم كما يلي :

1. القيم النظرية والفكرية وتتعلق بالاتجاهات الفلسفية والنقدية.
2. القيم الاقتصادية تتمثل في النتائج العملية والفوائد المادية المرتقبة .
3. القيم الاجتماعية ، حب الخير للجميع ، الشجاعة.
4. القيم السياسية ، تهتم بمظاهر القوة والسيطرة والقدرة على التأثير .
5. القيم الجمالية الجانب الفني في الحياة .
6. القيم الدينية: توجه المؤمن من الفردية والأنانية الذاتية إلى الجماعية والغيرية والأخلاقية ، ولها أبعاد يقدس بها حق الحياة الإنسانية والحيادية الدينية والعقائدية والعدالة الاجتماعية وحرية الملكية دون احتكار أو ثراء على حساب الغير والإيثار والبذل والتضحية في سبيل القضايا القومية والإنسانية ودفاعاً عن الفضيلة .
7. القيم الإعلامية كما سيأتي فيما بعد .

أقسام القيم :

- تنقسم القيم إلى قيم عابرة وهي القيم الوقتية المرتبطة بالموضات والبدع والتقاليع وهي جميعها مظاهر للذوق العام للناس في فترة زمنية معينة ، ويلاحظ أنها تتعلق بالكماليات المتغيرة .
- أما القيم الدائمة فهي التي تبقى زمنياً طويلاً مستقرة في نفوس الناس يتناقلونها جيلاً عن جيل كالقيم المرتبطة بالعرف والتقاليد كما أن لها الإلزام والقداسة لأنها تمس الدين أو الأخلاق كما أنها تمس الحاجات الضرورية للناس .

اتجاهات القيم

الاتجاه الفلسفي :

تأثر مفهوم القيم في البداية بالاتجاه الفلسفي وخاصة في القرن التاسع عشر ويؤكد هذا الاتجاه ما يأتي :

1. أن للقيم وجوداً مستقلاً خارج العقل الإنساني وتجاربه .
 2. لها الصفة المطلقة فهي أبدية في نظر عدد كبير من الفلاسفة .
 3. تستند إلى عالمنا ولا تعتمد على الحياة التجريبية ، فالقيم بهذا المفهوم يكون قياسها على أساس طبيعة الأشياء ، ولهذا تكون إيجابية وسلبية ، فإذا كانت نافعة للفرد فهي إيجابية وبالعكس تكون سلبية .
- ويعرف قاموس علم الاجتماع القيم بأنها مواضيع تتعلق بها النفس وتشعر بالحاجة إليها أو باستحسانها أو بضرورتها ، وقد تكون هذه المواضيع حية أو غير حية مصنوعة أو غير مصنوعة ولكن يوجد اتفاق عام على أهميتها .
- أهم ما يميز هذا الاتجاه أنه يؤكد السلوك النفسي ولهذا تعرف القيم بأنها الحاجة أو الدافع لإشباع الرغبة الإنسانية، أي أنها الدافع إلى الطمأنينة النفسية فاعتبرت القيمة نوعاً من الغرائز .
- وهناك دراسات سلوكية اعتبرت القيمة شيئاً وراثياً فالإتجاه النفسي يؤكد الصفة الفردية للتعبير عن القيم ويعتبرها أنماطاً من السلوك الإنساني.
- فالقيم كقاعدة سلوكية مشتركة أو معيار اجتماعي يتضمن أن هناك ما يجب على الناس جماعات كانوا أو أفراداً أن يفعلوه، لأنه حسن أو واجب أو جميل ، ومن ثم كانت القيم تتصف بالمعيارية بمعنى أنها ترتبط بقواعد سلوكية توضح كيفية الالتزام بالقيم وهذه القواعد السلوكية ، تفرض نفسها علينا في كل فكر وفي كل قول وفي كل سلوك وفي كل موقف .

فالقيم هي الهدف الذي يتبلور حوله اتجاه نفسي بمعنى عاطفة تقوم على الحب فيحب المرء كل ما يرى أنه يساعده بأي طريقة على تحقيق أهدافه ، والقيمة التي تستحسنها

الجماعة هي القيمة الإيجابية أما التي تستنكرها الجماعة فهي سلبية ووجود الحب والولاء والحماس للقيم الإيجابية مع الاستنكار والنفور من القيم السلبية.

ومما سبق ندرك أن للقيم ثلاثة جوانب :

1. الموضوع نفسه وهو قيمة .

2. قدرة الشيء على إشباع حاجات اجتماعية .

3. تقدير الناس لهذا الشيء ولقدرته على إشباع حاجات حيوية لهم ومن ثم تعتبر القيمة بهذا المعنى مرادفة لكلمة المصلحة .

الاتجاه الاجتماعي :

يعتبر مفهوم القيم من الناحية الاجتماعية مفهوماً جديداً بالنسبة للعلوم الإنسانية، ونلاحظ أن دائرة المعارف الاجتماعية تنظر للقيم من الناحية الاقتصادية فقط .

وتنظر المدرسة الاجتماعية خاصة مدرسة دور كايم إلى طبيعة القيم بأنها تعتمد على المواقع التجريبية، وبهذا تصور المجتمع أو العقل الجمعي الذي له صفات الظواهر الاجتماعية، فهي متواصلة في عدة أنساق كالدين والاقتصاد وجميعها تؤلف نظاماً للقيم ، أي أن الاتجاه الاجتماعي ينظر إلى طبيعة القيم أكثر مما ينظر إلى مصدرها كما في الاتجاه الفلسفي .

وبما أن القيم مرتبطة بحياتنا الاجتماعية التجريبية فمن الممكن قياسها ودراستها باعتبارها تقديراً للأشياء لا على أساس طبيعة الأشياء، وهي لا تخضع لإرادة فردية بل هي منبع للعلاقات الاجتماعية .

وموضوع القيمة الاجتماعية قد لا يكون شيئاً ملموساً، وقد يتمثل في صفات معنوية كالشجاعة ، وبهذا يمكننا القول إن شجاعة جماعة معينة هي قيمة اجتماعية لأنها تشبع لهم حاجة معنوية واجتماعية هي مجابهة الأعداء بلا خوف، وإصرارهم على النصر وعلى الدفاع عن الذات مما يحقق لهم الأمن، ومن ثم فإن الذين يبرزون شجاعتهم في المجتمع يكونون فيه أبطالاً .

فالقيم الاجتماعية تتمثل في الرموز الدالة عليها ، والرموز أبلغ تعبيراً من المعاني المجردة عن الصفات المعنوية، فالقيمة الاجتماعية هي كل ما يستثير في مجتمع إنساني

اهتماماً عاماً سواء كانت القيمة متمثلة في موضوع حسي ملموس أو في صفة معنوية مستحبة، ومن شأن القيمة الاجتماعية أن تسد حاجة اجتماعية حيوية ، أو ترضى اتجاهات نفسية عامة في عدد كبير من الأفراد ، والشعور بالقيمة والاهتمام بها يتصف بالديمومة والاستمرار النسبي ، وتمثل هذا الاهتمام في وجود قواعد سلوكية تبين كيفية التعبير عن أهمية القيم مع وجود جزاءات ثواب وعقاب، الأولى لمن يحترم القيم والثانية لمن ينتهكها، ووجود رموز اجتماعية يتم بها التعبير عن احترام هذه القيم أو اكتسابها⁽⁹⁾.

القيم الإخبارية:

القيم الإعلامية عبارة عن مزيج من القيم الأخلاقية السائدة في المجتمعات وتشكل الأهداف النبيلة التي تسعى إليها البشرية، ولكن هذه الأهداف النبيلة تعتبر نسبية عندما تقارنها بأهداف الاحتكارات الإعلامية والاقتصادية والرأسمالية.

ويمكننا القول بأن القيم الإعلامية إلى جانب كونها مزيجاً من القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع والأهداف التي تسعى إليها البشرية هي قيم تسعى الحكومات والأنظمة إلى ربطها بالمصالح ، علماً بأن المصالح تختلف من بلد لآخر ومن مجتمع لآخر⁽¹⁰⁾.

وباختلاف هذه المصالح في هذا العالم المتعدد الأجناس والقوميات واللغات والديانات والعادات والتقاليد التي تنبثق منها القيم والأخلاق ، فمن الصعوبة أن تتوحد هذه القيم الإعلامية عالمياً كما أنه لا يوجد مقياس واحد يمكن معه أو بمقتضاه قياس هذه الاختلافات أو ضروب التفاوت القيمية ، والقيم الإعلامية تختلف داخل البلد الواحد الذي ينعم بالعديد من القوميات⁽¹¹⁾.

فالقيم الإعلامية مرآة عاكسة للأخلاق السائدة في المجتمع ، والأخلاق الإعلامية نسبية في جانب كبير منها لأنها رهن بهذا المجتمع أو ذاك ، ولكن هذه النسبية في ممارسة الأخلاق الإعلامية لا تلغي ويجب ألا تلغى الأسس العامة التي يقوم عليها العمل الإعلامي، وهي الخير العام والمصلحة القومية العليا للمجتمع⁽¹²⁾.

والواقع أن هذه الخصائص وتلك الصفات التي اصطلح على توافرها في الخبر إنما تعد لوناً خاصاً من التغيرات التي تطرأ على حالة قائمة ، وبعبارة أخرى أي حادث ذي قيمة

مهمة لا يغير حالة قائمة فحسب بل يغيرها بوحدة من القيم التالية: الصراع، التقدم، الكارثة، العواقب، النتائج، الشهرة، التبذير ، ارتهان الخبر بوقته وبالمكان الذي يقع فيه، الجدة، الزاوية الإنسانية، الجنس.

(1) الجدة أو عنصر الزمن:

أي سرعة نشر الخبر حتى لا يموت ،ولكن أيهما أولي بعناية الصحيفة؟ التثبت من صدق الخبر، أم السبق الصحفي في نشر الخبر؟ والذي نراه أن التثبت هو الأهم دائماً مما يضمن عنصر الصدق، لأن التكذيب يفقد عنصر الثقة بها، ولكن مراعاة الزمن هي عامل مهم جداً⁽¹³⁾.

كما يقصد بعنصر الجدة كذلك الأفكار القديمة من زاوية جديدة، والفكرة الجديدة هي أول عنصر يقوم بتنفيذه رؤساء التحرير وهي تجذب إليها القراء وتشد أنظارهم⁽¹⁴⁾.

(2) عنصر الأهمية:

يمكن أن يطلق على هذا العنصر، عنصر الفخامة أو الحجم أو الاتفاق مع اهتمامات الجمهور ، ومعناه أن يقوم الإعلامي بالبحث عن الأفكار التي تفوق أهميتها أهمية الأفكار الأخرى واختيار موضوعاتها من بين تلك الموضوعات التي يبلغ الاهتمام بها مداه، وبالنسبة لجميع الأوساط أو أن يفوق عدد المهتمين بها أعداد المهتمين بغيرها من الموضوعات المطروحة ،لذلك فهذا العنصر هو شعبي أو جماهيري.

(3) عنصر الإيحاء:

بمقدار ما يكون للخبر الصحفي من قوة الإيحاء أو بمقدار ما يثير في نفس القارئ من شتى الأفكار والاحتمالات تكون أهمية هذا الخبر في نظر الصحيفة، كما أن الفكرة التي يكون بها ذلك المغزى المهم والدلالة المعينة، والتي يستطيع القراء أن يتوقعوا الكثير الذي تلمح إليه أو يأتي ضمن كلام الشخصية أو على ألسنة الشخصيات المشاركة بالعمل الإعلامي الذي يقدم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ظاهرة أو مستترة، الشيء الذي يأخذ بأفكار القراء إلى شتى النتائج والاحتمالات التي تسفر عن إجابة من إجابات هذه الشخصية أو يظن الجمهور ما يتولد عنها. ومن هنا تكون أهمية الفكرة التي تكون نتيجتها تلك الحالة

من حالات التوقع أو الانتظار والترقب التي يعكسها العمل الإعلامي، وكلما زادت الاحتمالات والإيحاءات كان ذلك يعني أنها فكرة جديرة بالاختيار⁽¹⁵⁾.

((4) عنصر القرب أو المحلية:

ومعناها أنه كلما كانت أفكار ومقترحات وموضوعات المواد الإعلامية من تلك التي تجري بالقرب من المكان الذي يوجد فيه القراء أو داخل حدوده أو في المدينة أو المحافظة أو القطر الذي تصدر فيه الصحيفة والمجلة كلما كان ذلك أقرب إلى طبائع الأمور، ومن ثم إلى اهتمامات القراء وأفكارهم وعقولهم .

((5) عنصر التشويق :

التشويق، يهدف لجذب الناس للمادة الإعلامية، والتشويق يعني المواد التي تتصف بالغرابة، وللتشويق صورة من الصور يمكن تدعيم المادة الإعلامية بها، ومما تعكسه أفكارها نفسها، كمثّل إجراء المقارنات المختلفة بين كلام الشخص وكلام الآخرين.

((6) عنصر الدراما :

بالإنسان ميل للاهتمام بالبطولة والأبطال، ولا بد للصحفي من إشباع هذا الميل في نفس الجمهور .

((7) الشهرة:

معناها أنه كلما كانت المادة الإعلامية المطروحة ترتبط بالمشهورين من نجوم الآداب أو الفكر أو الفن أو العلم أو الطب أو العسكرية ، الإذاعة، والتلفزيون أو السياسة أو الأحزاب أو المجالس النيابية ، كما كانت قيمتها الإعلامية أكبر، وواضح أن تلك الفلسفة تتبع من القاعدة القديمة التي تقول "الأسماء تصنع الأخبار" .

((8) عنصر الصراع:

ألوان شتى من الصراع في المجتمع، ولمعظمها أهمية إعلامية، فكل صراع فعلي إنما يمثل تعديلاً قادمًا لوضع ظاهر وهو صراع ينذر في شكله المادي بإحداث ضرر أو إصابات .

القيم الإخبارية في العالم الأول :

ثمة اتفاق عام بشأن القيم الإخبارية في العالم، يتمثل في عدد من المفاهيم هي:

1. الفورية: الخبر في العالم الأول هو ما يحدث الآن ، وهو الشيء الجديد الذي هو في الغالب استمرار لليوم السابق.

2. قرب المكان : فالقراء يقرءون أخباراً عن قارتهم وبلدهم ومدينتهم والحي المجاور، والشارع الذي يقطنون فيه ، والأفضل عن أقرب جيرانهم .

3. الشخصيات البارزة : في جميع أنحاء العالم تستحوذ أخبار رجال السياسة وأبطال الرياضة ، ونجوم السينما ، والمشاهير على عناوين الأخبار.

4. الأحداث غير العادية : الخبر هو الشيء الغريب والعجيب ، أو غير العادي ، والشاذ.

5. الاهتمام الإنساني: الخبر هو ما يتعلق بالناس العاديين وأوجه الاختلاف والتشابه بينهم، وجوانب الدناءة والخسة فيهم .

6. الصراع: الخبر هو المعارك والصراعات.. فإذا تشاجر الناس فسي البرلمان أو الشارع أو تقاتلوا في ميادين المعارك، فهناك فرصة لوجود خبر⁽¹⁶⁾.

ويضيف جونسون وهاريس عنصر (التقدم والكارثة) وكذلك عنصر (الجنس) بوصفه قيمة خبرية، فأخبار الطلاق والعشق، والنجوم وملكات الجمال تجذب اهتمام القراء.

القيم الإخبارية في النظام الشيوعي :

أما المفهوم الاشتراكي أو الشيوعي للخبر، فليس سوى انعكاس للمفهوم الاشتراكي للصحافة⁽¹⁷⁾.

وثمة إجماع على مجموعة من القيم الإخبارية التي توجه لمعالجة الأحداث في

الأنظمة الاشتراكية هي:

1. الالتزام الفكري.

2. نشاط الحزب .

3. المسؤولية المجتمعية .

4. الاهتمام الإنساني .

5. التلقين المذهبي⁽¹⁸⁾.

القيم الإخبارية في العالم الثالث:

لا توجد صيغة في العالم يمكن تطبيقها بصفة عامة على اختيار الأخبار ، ولكن هنالك بعض العناصر المشتركة بين أغلب البلدان لخصها السينوليز داكوستا مدير الصحيفة الأسبوعية (أمريكا نوفل) في الآتي :

1. معيار (مجتمع المصالح) الذي يعطى الأولوية لنشر الأخبار السارة عن البلدان التي لها نفس المصالح السياسية والاقتصادية والأيدلوجية ، والعلاقات الوثيقة تعد عاملاً حاسماً في اختيار الأخبار أكثر من القرب الجغرافي .

2. معيار (الأمن النفسي السياسي) الذي يبرز الأخبار المطمئنة القادمة من البلدان التي توجد معها علاقات وثيقة ، أما الأخبار المدمرة فلا تنشر .

3. معيار (ضروريات السياسة القومية) والذي يدعم شرعية مركز الحكومة وتقويتها، وبالتالي يجب على إعلام بلد ما ألا يقوم بنشر أخبار عن دولة أخرى إلا إذا كانت متوافقة مع السياسات التي وضعتها حكومة هذا البلد ، ويحصر جاك لول القيم الإخبارية في العالم الثالث في :

(أ) التكامل الوطني .

(ب) التنقيف .

(ج) التنمية .

(د) المسؤولية الاجتماعية .

وهناك عدة معايير تحكم اختيار الأخبار في العالم العربي ، منها ست معايير تتمثل بشكل عام في الأنظمة الإعلامية المختلفة وهي :

الطبيعة الرسمية للأخبار والتوجه المحلي والإيجابية والقرب والاعتماد على الوكالات الكبرى، والاهتمام بالأخبار السياسية، أما أكثر المعايير ارتباطاً بالعالم العربي ، فكانت الطبيعة المحافظة، وهو معيار تعكسه محدودية عرض أخبار العنف والجريمة والفساد والجنس والصراعات⁽¹⁹⁾.

سمات التغيير :

أخبار الغرب تتغير باستمرار وذلك لأن قيمتها وتركيبها وأنماطها تأثرت ولا تزال تتأثر بتغيير نوعية القراء ومتطلبات المجتمعات التي تتزايد في تعقيدها وتطور أنظمة صحفية بديلة، كما أنها تميل إلى الإثارة والتركيز على الأخبار السيئة .

أما في الدول النامية فإن القيم الإخبارية تتغير داخل كل بلد منفرد وكذلك تتغير داخل الدول النامية ككل، ومع ذلك فإن هناك دلائل تشير إلى مفاهيم الأخبار في الدول المتقدمة مثل الموضوعية لأن لها تأثيرها على قيم الدول النامية.

ومن الواضح أن هناك قاعدة مشتركة بين القيم الإخبارية في العالم ولسوف تبقى دائماً بعض الاختلافات بين الدول.

عرض الأخبار في الدول النامية يأتي منسجماً مع قيم الصحافة الإنمائية والتتقيفية التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية ، فالأخبار الطيبة يتم إبرازها والأخبار السيئة يتم التهوين من شأنها ، وتحاول إثارة مشاعر الالتزام والوحدة في جمهور القراء .

قيمة السبق بين المفهوم الإسلامي والمفهوم الغربي :

يقصد بالسبق السرعة أو الفورية، وهي من أكثر العناصر شيوعاً وتتصدر قائمة القيم في الإعلام الغربي وذلك لأن العوامل النفسية قد تكون أيضاً وراء هذه القيمة الإعلامية المهيمنة وذلك لأن الخبر يعطي شعوراً بالتغيير والحركة واستمرار الحياة.

والسرعة ضدها الأناة، والأناة في اللغة تعني التثبت وعدم العجلة، وتأتي بمعنى التثبت من الأمر والتصرف الحكيم بين العجلة والتباطؤ وهي مظهر من مظاهر الصبر .

وأمر الله عباده المؤمنين بقوله ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴾ (6) سورة الحجرات.

فالمراد من التبين الأناة وعدم العجلة والتبصر في الخبر الوارد حتى يتضح. وكان النبي ﷺ أعظم الناس أناة وتثبتاً، فكان لا يقا تل أحدًا من الكفار إلا بعد التأكد بأنهم لا يقيمون شعائر الإسلام، وقد روى أنس بن مالك ﷺ أن النبي ﷺ إذا غزا قوماً لم يكن يغزو بنا حتى تصبح وينظر فإن سمع أذاناً كف عنهم وإن لم يسمع أذاناً أغار عليهم⁽²⁰⁾.

ويقول تعالى: ﴿ وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴾ (36) سورة الإسراء، ولكن يستثني من العجلة ما لا شبهة في خيريته ، قال تعالى: ﴿ إِنَّهُمْ كَانُوا يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ ﴾ (90) سورة الأنبياء، وعن عبد الله بن المزني : أن النبي ﷺ قال : السميت الحسن* والتأدة والاقتصاد* جزء من أربعة وعشرين جزءاً من النبوة .

تري الباحثة أن قيمة السبق هي أهم القيم الإعلامية في إعلام الغرب بينما تري أن الأناة هي التثبت مع المسارعة فيما لا شبهة في خيريته، وهي القيمة التي يجب على الإعلام الإسلامي أن يضعها كبديل للسبق الذي يفقد الإعلام مصداقيته إذا عمل به كغاية في حد ذاتها وقبل التبين من صدق المعلومات الواردة .

مقارنة بين المبادئ الكلية في الإعلام النبوي وبين الإعلام الغربي :

من أبعاديات قيم الأفراد في التقاليد الغربية التأكيد على موضوع الفردية الذي تتبناه الأفكار الغربية مقارنة بالحاجة لتعميم مصلحة المجتمع وإشاعة قيم الجماعة في النهج النبوي.

(مثل المؤمنين في توادهم وتعاظدهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى) ، فالنهج النبوي يعتبر الجماعة الإسلامية هي الأساس ويجب على أعضاء الجماعة الإيفاء بمتطلباتها ، ويجب على الأفراد التذكر أن هذه الجماعة الموضحة في السنة على أنها كالبنيان الذي يشد بعضه بعضاً والتي تؤدي إلى التضامن وتوحد الشخصية الإنسانية ونكرانها لذاتها والعمل من أجل مصلحة الجماعة، وهذا التوجيه الجماعي في الإسلام يبشر بتكوين مجتمع مبني على الإحساس العميق بالأخلاق والعدل حتى يمكنه حفظ كرامة الإنسان التي منحه لها الله .

فالإعلامي في النهج النبوي هو وكيل ومؤتمن وخليفة من قبل الله ليكون مسؤولاً عن مصلحة وكرامة المؤمنين الآخرين في المجتمع ، وفي هذا المعنى فإن إيمان الإعلامي

* السميت الحسن : حسن الهيئة والنظر.

* الاقتصاد : التوسط في الأمور.

بربه يصبح العامل المسيطر الذي يحدد المدى الذي يمكنه أن يصل إليه واجب الإنسان ،
فأي تفويض مقدس للعدل والمساواة يجب أن يترجم من هذا المنطلق⁽²¹⁾.

قال الرسول ﷺ : (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق) وجاءت رسالته رسالة خلقية
من أجل صلاح دنيا الناس وكذلك آخرتهم، وجعلت أساس هذا الصلاح التقوى، والأخوة
فصارت هاتان القيمتان نهراً تتبع منه قيمة المسؤولية وفضلاً تتبثق منه القيم الخلقية.

فأهم المبادئ التي بنيت عليها القيم الفردية هي فكرة التقوى، أما أهم المبادئ التي
بنيت عليها القيم الجماعية منذ أول خطبة للرسول ﷺ هي فكرة المواخاة⁽²²⁾.

أما أهم المبادئ التي بنيت عليها القيم في الدول الغربية فهي تحرير الفرد من
المعتقدات الدينية ومن ثم حرية الفرد في التعبير دون مراعاة لحق الأخوة، وبالتالي تصبح
أهم المبادئ التي بنيت عليها القيم الجماعية هي التنافس الحر والصراع، ويصبح مضمون
الرسالة الإعلامية عبارة عن سلعة تعرض للبيع .

فالأخبار في الدول الغربية ليست مجرد حقائق بل هي حقائق تنقل من خلال نظام
القيم التي يتبناها المراسلون والمحرون، وتؤثر عليهم بشكل ملموس حينما يختارون
الأخبار أو يعلقون عليها، كذلك يتأثر الإعلامي بلا شعور بالفلسفة السياسية للدول التي
ينتمي إليها بغض النظر عن القيم والقضايا التي تشغل الدول الأخرى⁽²³⁾.

إن أساس مبادئ الحكومة الأمريكية هو المساواة وأنه لا حكومة إلا برضاء
المحكومين وحماية حقوق الأقليات، ولكن من السهل إيراد أمثلة في التاريخ الأمريكي تكذب
الالتزام بهذا المبدأ، وليست المظالم المنظمة ضد الهنود الحمر وإقرار الرق والتمييز
العنصري إلا تكديماً لنهج المساواة لدى الغرب⁽²⁴⁾.

وقد أجريت دراسة علمية لمعرفة مدى التزام الصحف الأمريكية بالحياد
والموضوعية والمصادقية ، فأكدت نتيجة الدراسة أن الصحف لم تكن جميعها على نفس
الدرجة من الحياد، وهناك تجريد للعرب من الصفات الإنسانية في الصحف الأمريكية
وذلك لترديد الصفات الرديئة والشائنة للعرب باستمرار حيث أنها تناصر
الإسرائيليين⁽²⁵⁾.

فتحديد ما إذا كان الخبر منحازاً ليس إلا نوعاً من الآراء الشخصية، فالصحفي الذي يحاول أن يعمل باسم جميع قراء الصحيفة يختار من المواقف الإخبارية العناصر التي قد تبدو مهمة أو لها تأثيرها في أكبر عدد من القراء ولكن كل قارئ يري الأخبار من وجهة نظر شخصية ومدى تأثيره بها ولذلك فهو يحس بالانحياز عند الصحفي إذا لم يكن الخبر المنشور يتفق مع القيم الشخصية للقارئ أو يدعمها ، وكذلك أولوياته ، المثالية المتمثلة في الموضوعية والمصادقية التامة هي في الحقيقة شيء غير واقعي⁽²⁶⁾.

كما أن هنالك انعداماً للعلاقة بين مضمون المواد الإعلامية التي تنبها وسائل الإعلام الغربية عن الدول النامية والواقع الحقيقي الذي يدل على ذلك التشويه⁽²⁷⁾.

والأحداث السلبية جديرة بالنشر دائماً في الإعلام الغربي، وهناك تعميم على بعض الأحداث وإبراز أحداث أخرى نتيجة للتحيز الثقافي أو الأيدلوجي، وأيضاً لخدمة السياسة الرسمية للدولة بالإضافة لاستغلال الأخبار للضغط على الدول الأخرى وجعلها ترضخ للسياسة الرسمية للدول الغربية وتوقعاتهم السابقة للأحداث وتأثير السياسة الخارجية الرسمية على المواقف التي يتبناها إعلام الدولة حيال الدول الأجنبية، كل ذلك يتنافى مع قيم المصادقية والأمانة والموضوعية التي ينادي بها الإعلام الغربي .

فالفطرة البشرية تكاد لا تختلف في إحساسها بنظام القيم، والناس يتحدثون دائماً بطريقة واحدة عن الصدق والحرية والعدل والمساواة ، لكن القيم لا يكون لها مغزى إلا مع الإيمان بالله .

كما أن التطبيق الفعلي عند الممارسة الإعلامية يختلف باختلاف المجتمع والأصول الفكرية التي تنبع منها قيم المجتمع ولا تتفصل عن التشريعات والسياسات القائمة في المجتمع .

فالقيم الحضارية في الإسلام كثيرة ولا يمكن أن نحصرها في هذا البحث لأن هذا يعتبر خروجاً عن المنهج العلمي ، لذلك يختار الباحث قيمة الحرية كأساس للمقارنة بين الفكر الإعلامي النبوي والفكر الإعلامي الغربي .

حرية التعبير :

لم يرد لفظ الحرية في القرآن إنما وردت ألفاظ أخرى مثل الحر ، ضد العبد في قوله تعالى : ﴿ كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِصَاصُ فِي الْقَتْلِ الْحُرُّ بِالْحُرِّ وَالْعَبْدُ بِالْعَبْدِ وَالْأَنْثَى بِالْأَنْثَى ﴾ (178) سورة البقرة.

وفي قوله : ﴿ فَتَحْرِيرُ رَقَبَةٍ ﴾ (3) المائدة ، المجادلة، ولفظ محرراً في قوله ﴿ رَبِّ إِنِّي نَذَرْتُ لَكَ مَا فِي بَطْنِي مُحَرَّرًا ﴾ (35) سورة آل عمران.

وفي اللغة الحرار مصدر حر إذا صار حراً والاسم الحرية ، والحر من كل شيء أعتقه وأخلصه وهو الفعل الحسن وتحرير الكتابة إقامة حروفها وصلاح السقط. وفي اللغة الفرنسية تعني حرية الإرادة وقدرتها على الفعل والترك⁽²⁸⁾.

وفي اللغة الإنجليزية الحرية تعني حق الإنسان في أن يقرر ما يفعل وكيف يعيش: وفي الاصطلاح عرف الكثير من المعاصرين الحرية على وجوه لا حصر لها ومن أكثر التعاريف شيوعاً (الحرية هي أن تكون للإنسان الخيرة في أن يفعل ما يريد بشرط عدم الإضرار بالآخرين) ويعرفها القطب محمد القطب بأنها (إرادة الإنسان وقدرته على ألا يكون عبداً لغير الله) فالحرية في الشريعة تكليف قبل كل شيء ، وهي الفعل والترك بنية الامتثال لله تعالى ، وهي التخلص من الرهب إلا الله ، وهي تتطلب ليس فقط عدم الإضرار بالآخرين وإنما العمل على نفعهم أيضاً .

فالحريات العامة جاءت في النظم المعاصرة كنتيجة لصراع لم ينته بعد، وأطراف الصراع في هذا العالم المادي كانوا وما زالوا يتربصون للظفر بالمأرب ولو على حساب الآخرين.

والحرية كما عرفها إعلان حقوق الإنسان لسنة 1789م الشهير والصادر في بداية عصر الثورة الفرنسية هي: حق الفرد في أن يفعل كل ما لا يضر بالآخرين وأن الحدود المفروضة على هذه الحرية لا يجوز تحديدها إلا بالقانون⁽²⁹⁾.

فحرية التعبير قيمة أساسية وشرط لاكتمال إنسانية الإنسان وهي وسيلة للتعبير عن حاجات النفس ووسيلة لمشاركة الإنسان في هموم الآخرين واهتماماتهم وسبيل التقاهم على الغايات والوسائل التي تحقق السعادة⁽³⁰⁾.

والحرية قيمة وسلوك فهي كقيمة تعني حالة الانعتاق والانطلاق وحالة التعبير عن فرح الوجود ، وهي كسلوك تعني ممارسة حق الاختيار والمفاضلة كما تعني بالطبع حق النقد والاعتراض ، والمعارضة.

وإذا كان الوجود الإنساني قيمة في حد ذاته فإن الحرية هي وسيلة التعبير عن هذا الوجود.

النتائج والاستنتاجات :

تختلف القيم الإعلامية في الإعلام الإسلامي عنها في الفكر الإعلامي الغربي في المبادئ الكلية والفلسفة التي تتبع منها القيم ، وبالتالي ينعكس ذلك على أسلوب الممارسة التطبيقية والأداء العملي .

وقد وضح ذلك جلياً من خلال دراسة قيمة الحرية وقيمة السبق الصحفي في كل من الفكرين في ضوء الدراسة التي كشفت عن النتائج التي يمكن التوصل إليها :

أ/ هناك خمسة أنواع للقيم الإعلامية تصنف كما يلي:

- 1/ قيم إعلامية ترتبط بالجانب الروحي مثل قيمة التوحيد والنية والأناة وغيرها.
 - 2/ قيم إعلامية ترتبط بالجانب السياسي مثل قيمة الحرية وغيرها .
 - 3/ قيم إعلامية تتعلق بالسلوك الإعلامي نحو المجتمع حوله مثل الوطنية وغيرها.
 - 4/ قيم إعلامية تتعلق بالسلوك الشخصي للإعلامي مثل الصدق وغيرها.
 - 5/ قيم إعلامية ترتبط بصياغة مضمون الرسالة مثل الوضوح وغيرها .
- تأثير القيم على السلوك الإعلامي يأتي من خلال تفاعل ثلاثة متغيرات هي الاتصال والمجتمع والقيم الروحية ، فينعكس ذلك على السلوك الشخصي للإعلامي من جهة وسلوكه تجاه المجتمع حوله من جهة ثانية وكيفية صياغته للرسالة الإعلامية من جهة ثالثة، وعليه فالرسالة الإعلامية لا تصاغ من فراغ وإنما تأتي صياغتها لتفاعل تلك العوامل مجتمعة .

المبحث الثاني : سياسة التحرير

(1) نظام تحرير الأخبار :

تقوم الصحيفة على قطاعين أساسيين هما قطاع التحرير (السياسة التحريرية) حيث يختص هذا القطاع بكل ما ينشر من أخبار وتحقيقات صحفية ومقالات وأحاديث...الخ، بينما يختص قطاع الإدارة الصحفية (اقتصاديات وتمويل) بأعمال النشر والإعلان والتوزيع والاشتراكات والطباعة...الخ، وتعتبر الأخيرة (العوامل الإدارية والاقتصادية) من أهم العوامل التي تؤثر على السياسة التحريرية في الصحف ، حيث يتوقف عليها رواج الصحيفة وقدرتها على مواجهة المنافسة مع الصحف الأخرى، إعلاناً، وتوزيعاً فالقراء أو المعلنون هم الذين يفاضلون بين الصحف المعروضة في السوق، واختيار ما يناسب أنواقهم وميولهم ، ويترتب على ذلك قوة المركز المالي لبعض الصحف الواسعة الانتشار ، أو العكس بالنسبة للصحف الأخرى التي تتبع سياسة تحريرية بعيدة عن اهتمامات القراء لذا من المهم أن تقوم المؤسسة الصحفية بالاستعانة بالمكاتب الاستشارية المتخصصة لإجراء الدراسات اللازمة من أجل الوصول إلى الحقائق المهمة المتعلقة بطبيعة وخصائص القراء وميولهم ، ومعرفة أسباب تفضيلهم لصحيفة على أخرى وتوضيح أثر هذا على أرقام المبيعات، وقد تتم مثل هذه الدراسات :

- قبل صدور الصحيفة لتقديم أرقام المبيعات المتوقعة ، ومعرفة أماكن تجمع القراء .
- بعد الصدور من أجل تصحيح وتقويم مسار الصحيفة .
- بعد تحقيق النجاح والانتشار للحفاظ على مستواها .

ولهذه الدراسات أهمية كبيرة حيث يتم الاسترشاد بنتائجها عند رسم السياسة التحريرية للصحيفة وترتيب نشر المواد التحريرية حسب أولويتها لدى القراء .

تعتبر جميع الموارد الاقتصادية سواء كانت إعلاناً أو توزيعاً أو اشتراكات أو عمليات طباعة تجارية أو خدمات مراكز مستحدثة ، عوامل مهمة تترك أثرها على السياسة التحريرية في الصحف .

سياسة التحرير :

وهي مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقوم بها المضمون الصحفي ، وتكون في الغالب غير مكتوبة ، بل مفهومة ضمناً من جانب أفراد الجهاز التحريري ، وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي اليومي ، وهي التي تخضع لقدر من المرونة ، تختلف درجتها من صحيفة لأخرى، ومن موقف لآخر ، ومن فترة لأخرى، داخل الصحيفة نفسها . ويقصد بها : الوجهة التي تختار الصحيفة اتباعها في إجابتها عن سؤلين بالغي الأهمية هما :

1- ماذا ستُنشر ؟ .

2- وكيف ستُنشر ما تنشر ؟ .

أما هذه الوجهة، فقوامها الإجراءات والقواعد والمبادئ التي أقرتها وسائل الإعلام لتستهدي بها في عملها ، وهكذا فإن سياسة التحرير الصحفية تهيمن على كل وجوه الوسيلة من نوع الأخبار التي تنشرها إلى حجم الحروف التي تعتمد عليها في الطباعة⁽³¹⁾.

وبعبارة أخرى، فإن التقييم الإخباري هو عملية صحفية يمارسها الصحفي أثناء ممارسته للعمل ، ويكتسبها من خلال المجتمع وقيمه، وقواعد وتقاليد المهنة ومتطلبات العمل في صحيفته، والذي يحدد له كيف ينظر إلى المادة الصحفية وكيف يحكم عليها وكيف يخلع عليها القيم الإخبارية ، تلك القيم التي ترتبط ارتباطاً عضوياً بالمجتمع والصحيفة⁽³²⁾.

لأي صحيفة تصدر رؤية وفلسفة تحكم عملها وتوجهه وتؤثر عليه، وهي ليس مجرد فلسفة جزئية تحدد موقف الصحيفة وانتماءها السياسي هل هو ليبرالي ، أم اشتراكي، بل هي فلسفة شاملة تحدد موقف الصحيفة الأساسي وأسلوبها ومدرستها الصحفية ، هل هي صحيفة وقورة للصفوة أم شعبية أم معتدلة؟ هل تميل في أسلوبها للتغطية الإخبارية التقليدية المباشرة أم إلى التغطية التفسيرية أم الاستقصائية؟ هل تفتح المجال لجميع التيارات الفكرية أم تميل لتيار فكري بعينه؟ هل تركز على إعطاء القارئ ما يريد أم ينبغي أن يأخذ بحذر ، هل تهتم بالخدمة الصحفية الراقية فكرياً وثقافياً؟ أم تركز على الخدمة الصحفية البسيطة؟ تعتبر هذه الجوانب هي التي تشكل السياسة التحريرية⁽³³⁾.

وجميع الصحف لديها سياسة تحريرية تميزها عن أي صحيفة أخرى، سواء اعترفت بها أم لم تعترف، وتظهر تلك السياسة من خلال إهمال الصحيفة لبعض الأخبار أو تحريرها أو إبرازها لبعض الأخبار أو بتر بعض أجزاء من الخبر وغالباً ما تبقى سياسة الصحيفة خفية غير ظاهرة.

ويقوم المسؤولون في الصحيفة ورؤساء التحرير بوضع سياسة الصحيفة بالرغم من عدم تمكنهم بمهمة جمع الأخبار التي يقوم بها المحررون الذين قد تتعارض اتجاهاتهم مع تلك السياسة التحريرية المرسومة في الصحيفة، والمحرر عند بداية عمله لا يجد من يدلّه على هذه السياسة صراحة ، بل يعرفها بالاستيعاب التدريجي بدون تعليم مباشر عن طريق إدراكه وممارسته وتعرفه على العمل ومن ثم تقليد الطريقة التي يقرأها في الصحيفة، ومن أحاديث زملائه الصحفيين أو المؤتمرات التي تعقد في الصحيفة أو تشترط عليه الإدارة أن يقرأ صحيفته يومياً فيتعرف سياستها من خلال المطالعة المستمرة ، أي يتم تطبيع الصحفيين على سياسة الصحيفة التحريرية حتى لا يحدوا عنها⁽³⁴⁾.

الميزانية

تلعب الميزانية دوراً بارزاً في التأثير على السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية تأثيراً مباشراً ، حيث يحدد حجم الميزانية عدد وكالات الأنباء الإخبارية المصورة التي تشترك فيها المؤسسة الصحفية وتحدد عدد المراسلين، وهذا بدوره يؤدي إلى تحديد كمية الأخبار التي يمكن أن تستقبلها الصحيفة ، مما يؤثر في الخيارات المتاحة لإدارة التحرير فيما تقدمه للمتلقين وفي نوعية الخدمة المقدمة كذلك، كما يؤثر حجم الميزانية في اختيار الكادر المؤهل أو الكادر ذي الكفاءة الأقل لعدم توفر الموارد المالية التي تغطي مرتبات العاملين مما ينعكس تأثيره على كفاءة العمل التحريري في الصحيفة⁽³⁵⁾.

مصادر التمويل :

1) الإعلان :

الإعلان أحد الموارد المهمة والرئيسة لتمويل وإدارة الصحيفة فهو يساعد في تمويل الصحيفة بوسائلها الخاصة، بحيث لا تضطر أن تخضع أو تلجأ لمصادر التمويل السرية التي قد تحصل عليها من الأحزاب السياسية أو النظم الحكومية المختلفة، مما يجعلها تغض الطرف عن تناول موضوعات محددة أو تصبح ناطقة بلسان ذلك الحزب أو تلك الحكومة أو الداعمين .

وتبرز خطورة الإعلان وتأثيره على السياسة التحريرية في الصحيفة في تأثيره على حجم الصفحات التحريرية بحيث يجب أن لا تتفاوت نسبة المساحة المخصصة للإعلانات من 20% إلى 40% من عدد صفحات الصحيفة الكلية، فإذا زادت المساحة عن هذه النسبة تحتم على الصحيفة أن تزيد من عدد صفحاتها لتحقيق التوازن بين عدد الصفحات إعلانياً وتحريرياً .

أما من حيث تأثير الإعلان على المضمون الصحفي والتغطية الإخبارية فإن للمعلنين دوراً خطيراً في توجيه المقالات الافتتاحية والأشكال التحريرية المختلفة بما يتفق ويتمشى مع المصالح الداعائية لهؤلاء المعلنين بحيث يتم تناولها وعرضها وفقاً لاتجاه محدد، ويتجنب نشر المعلومات التي تتعارض ومصالحهم الخاصة.

((2) التوزيع :

يمثل مورداً رئيسياً للصحيفة يبلغ بعض الأحيان ما بين 40% إلى 60% من إيرادات الصحف ، وقد تختلف هذه النسبة من صحيفة إلى أخرى حسب العوامل المرتبطة بالصحيفة مثل أن تكون صحيفة صباحية ، أم مسائية قومية أم إقليمية عامة أم متخصصة...الخ، ويعتبر التوزيع من أحد العوامل المهمة والمؤثرة على السياسة التحريرية بالصحف ، فالقارئ هو المعني بالمضمون الصحفي ، فإذا لم يوافق هذا المضمون رغبات القراء لا تجد الصحيفة رواجاً وبالتالي يحدث نقص في هذا المورد الأساسي مما يترتب عليه كثير من الآثار على السياسة التحريرية⁽³⁶⁾، مثل أن تلجأ الصحيفة لزيادة دخلها من الإعلان فيطغى على المادة التحريرية أو اللجوء إلى مصادر أخرى للتمويل مما يجعل الجهة الممولة مؤثرة في السياسة التحريرية ، وتعطي الحكومات كثيراً من التسهيلات للصحف المالية لها، في حين أنها قد تقيد توزيع المطبوعات المعارضة للحكومة وتحد من انتشارها مما يؤثر على وضع الصحيفة الاقتصادي وبشكل تهديداً لها لتعبر عن سياساتها التحريرية الخاصة بها⁽³⁷⁾.

((3) الطباعة التجارية وعمليات النشر :

تعتمد كثير من المؤسسات الصحفية على الموارد التي تكتسبها من عمليات الطباعة التجارية حيث يمثل هذا المورد جانباً مهماً يساعد في سد جانب من العجز المالي للصحيفة كذلك يمثل النشر عائداً مهماً وكلما زاد الإقبال على هذا المورد عاد بالفائدة على الصحيفة من النواحي المالية ، وبالتالي يساعد في تحقيق قدر من الاستقرار المادي الذي يساعد بدوره في أن تقوم الصحيفة بأداء رسالتها بشكل موضوعي⁽³⁸⁾.

((4) العمليات الخاصة بتشغيل الأجهزة والآلات لحساب الآخرين :

تستثمر المؤسسات الصحفية الوقت الفائض عن حاجتها بتشغيل الأجهزة الإلكترونية والحاسوب وماكينات الطباعة والآلات الأخرى وغيرها من أجهزة لحساب الآخرين مقابل أجور تمثل مورداً إضافياً للصحيفة وتستعين في هذا الجانب بخبرة العاملين داخل المؤسسة في تشغيل تلك الأجهزة .

ومهما قيل عن أصحاب الصحف من أنهم يجعلون المال هدفهم الأول ، فهم لا يستطيعون الصمود في الميدان الصحفي إلا بالمال الذي يأتيهم من تلك المصادر السابقة الذكر والمرتبطة ببعضها ، وتكمن المشكلة الأساسية في الموازنة بين ضرورات الصحافة كصناعة وتجارة وبين أن تكون الصحافة رسالة تعين المتلقي على تكوين الرأي السليم والمشاركة الاجتماعية الفعالة.

(5) أنماط الملكية والسياسة التحريرية:

تتنوع أنماط ملكية الصحف في البلدان النامية فهناك صحف مملوكة للأحزاب أو للحكومة وهما يمثلان السلطة، كما توجد صحف مملوكة للأفراد وأخرى تقوم على نمط الشراكة العامة المستقلة، وهو نمط يسعى إلى تأكيد درجة من الاستقلالية للصحافة في عملها إلى جانب الشركات التعاونية التي تعمل بشكل اقتصادي ، أما إذا اتبعت الدول خليطاً من النظم السياسية والاقتصادية فهي تتبع نمط الملكية المختلطة⁽³⁹⁾.

إن ظهور المؤسسات الإعلامية العملاقة (المتعددة الشركات) أظهرت عدم حياد القائم بالاتصال على استقلالية قيمة عن قيم المصادر الممولة لنشاطه ، وتتمثل الآثار المترتبة نتيجة للاحتكار في تقديم رؤية واحدة للواقع وهي رؤية المالك الخاصة حيث تعتمد الوسائل الإعلامية والصحفية على الإعلانات وترتبط باقتصاد المؤسسات الضخمة من خلال العلاقات الخاصة بالمالك أو الممولين لذا فإن أداء هذه الوسائل يصبح صناعة وليس أعلاماً مستقلاً بل إعلاماً يتم إنتاجه لتحقيق أهداف الربحية وترسيخ دعائم الملاك ، أما ضغوط الحكومة التي تؤثر في السياسة التحريرية للصحف فتظهر في الآتي:

□ السياسات المالية للحكومة وتسعيرها للخدمات التي تستعين بها الصحافة أثناء أداء أعمالها .

□ الضرائب التي تفرضها الحكومة على النشاط الصحفي أو الإعفاءات الضريبية التي تقدم لبعض الصحف دون الأخرى .

□ المساعدات المالية التي تقدمها الحكومات للصحافة مثل منح القروض أو توفير الضمانات لشراء المعدات والأجهزة، أو تمدها بالإعانات المالية المباشرة أو شراء بعض منتجاتها أو خدماتها.

وفي الدول التي تقوم على نظام التعددية الحزبية ، قد تقدم الحكومة في بعض الأحيان منحاً مالية للأحزاب على أن يخصص جزء منها لدعم الصحافة الحزبية ومثل هذه الإعلانات قد تضر باستقلالية السياسة التحريرية في الصحف .

والواقع يقول إنه لا توجد صحافة في العالم قاطبة خالية من الضغوط الحكومية أو غير الحكومية ، والوسائل الصحفية في كل الدول ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتاريخها وقيمها ونظمها ومؤسساتها الاقتصادية ومواردها الاجتماعية ، وقد وصف دنيس ماكويل Denis Mquail الفجوة بين القائم بالاتصال وبين الجمهور على أنها انعكاس للفجوة بين الصفوة الحاكمة والصفوة المثقفة ، وقد حددت اتجاهات وسائل الإعلام على ضوء ذلك في الآتي:

1. الاتجاه الاحترافي حيث يتحول الإعلام إلى مجرد تجارة مربحة .
2. اتجاه الأبوة حيث يحدد القائمون بالاتصال ما هو صالح للجمهور .
3. الشعائرية ، وهي تقديم كل ما يتماشى مع المعتقدات التقليدية للجماهير تفادياً لحدوث أي تعارض اجتماعي .

الخاتمة

تتكون سياسة تحرير الأخبار نتيجة لتضامن عدد من العناصر فبعضها يتعلق بمنظومة القيم الإخبارية، وبعضها يتعلق بسياسات الاتصال والتشريعات الإعلامية وقوانين البلد، وبعضها يتعلق بالجهات الممولة واقتصاديات صناعة الإعلام، وبعضها يتعلق بالأيديولوجيات السائدة. ولعل مجموع تلك العناصر يتأثر بمنظومة القيم الأخلاقية السائدة .

الرسالة الإعلامية لا تصاغ من فراغ ولكن هناك جملة متغيرات تتفاعل مجتمعة وتؤثر على صياغتها، كما أن الإعلامي لا يصنع الأخبار وإنما يقوم بتحريرها وإطلاقها وعرضها والمشاركة في حل المشكلات وذلك بتوفير عدد من العناصر والصفات فيها من خلال منظومة القيم الأخلاقية السائدة .

توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج التي تقدم من خلالها إجابات كافية لما ورد من تساؤلات في مشكلة البحث تتلخص في الآتي :

1. تؤثر القيم الأخلاقية السائدة على سياسة تحرير الأخبار وتمثل هذه السياسات مرآة عاكسة لمنظومة القيم السائدة في المجتمع .
2. تؤثر سياسات التمويل على سياسة تحرير الأخبار إيجاباً أو سلباً حيث أن الممولين والداعمين، يستطيعون التحكم في سياسة التحرير وذلك بضغوط التمويل .
3. أهم المبادئ التي بنيت عليها القيم الأخلاقية في الفكر الغربي هي تحرير الفرد من المعتقدات الدينية، ومن ثم حرية الفرد في التعبير دون مراعاة لحق الأخوة وحق من حوله، وبالتالي تصبح أهم المبادئ التي بنيت عليها القيم الجماعية هي التنافس الحر والصراع، ويصبح مضمون الرسالة الإعلامية عبارة عن سلعة تعرض للبيع الذي يحقق الربح أو الخسارة . فالأخبار في الدول الغربية ليست مجرد حقائق بل هي حقائق تنقل من خلال نظام القيم التي يتبناها المراسلون والمحررون وتؤثر عليهم حينما يختارون الأخبار أو يعلقون عليها . كما يتأثر الإعلامي بالفلسفة السياسية للدول التي ينتمي إليها بغض النظر عن القيم والقضايا التي تشغل الدول الأخرى .

4. أهم المبادئ التي بنيت عليها القيم الفردية في الفكر الإعلامي الإسلامي هي فكرة تقوي الله التي ينبثق منها المؤشرات المتعلقة بالقيم الأخلاقية حيث قال المصطفى ﷺ : (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق) وجاءت رسالته رسالة خلقية من أجل صلاح دنيا الناس وآخرتهم، وجعلت أساس هذا الصلاح التقوى والأخوة فصارت هاتان القيمتان نوراً تنبع منه قيمة المسؤولية وفضلاً ينبثق منه القيم الخلقية. أما أهم المبادئ التي بنيت عليها القيم الجماعية منذ أول خطبة للرسول ﷺ هي فكرة المؤاخاة حيث يتقيد التنافس الحر حين يتعارض مع مصالح الآخرين هذا بالرغم من أن التنافس يعد واحداً من مطلوبات عمل الخير إذا وجه بنية عبادة الله حيث يقول الله تعالى في الحث على حب الجنة: ﴿ وفي ذلك فليتنافس المتنافسون ﴾ . مما ورد في البندين (3 ، 4) أعلاه يتأكد أن مفهومي الربح والخسارة والتنافس يقاسان بمعياريين مختلفين ومتضادين تماماً وذلك وفقاً للقيم الأخلاقية التي ينبثق منها كل من المفهومين .

5. وفقاً لمجالات الحياة المتنوعة تتنوع القيم الأخلاقية كما يلي : القيم الدينية ، القيم الجمالية ، القيم السياسية، القيم الاجتماعية، القيم الاقتصادية، القيم النظرية التي ترتبط بالأيدلوجيات .

6. القيم الإعلامية عبارة عن مزيج من القيم الأخلاقية السائدة في المجتمعات . لذلك فمن الصعوبة أن تتوحد هذه القيم الإعلامية عالمياً .

التوصيات

انطلاقاً من نتائج واستنتاجات الدراسة توصي الباحثة بالآتي :

1. إننا في عصر يتطلع فيه العالم إلى البلاد الإسلامية كقوة مستقبلية مما يجعل القيم الإسلامية مطلباً إسلامياً حضارياً لمواجهة تحديات العصر وحماية الأمة الإسلامية من الانصهار في عالم أجنبي تحاول قواه احتواء الشعوب الإسلامية وإذابة شخصيتها في كيانه الكبير .

2. أجهزة الإعلام مطالبة بفضح أعداء الإسلام من الصهاينة والمستعمرين أو الغلاة ومواجهة شتى ضروب التمييز العنصري و صنوف البغي والعدوان، كما أنه يتعين عليها تعريف الشعوب الإسلامية ببعضها وتعميق روح الإخاء فيما بينها وإيراز واقعها التاريخي وتراثها الإسلامي .

المقترحات لدراسات مستقبلية

الأناة قيمة أصيلة في الإعلام الإسلامي تنطلق من قوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (6)﴾ سورة الحجرات، بينما السبق الصحفي قيمة أصيلة في الإعلام المعاصر ، فالأولى تحقق الصدق والإخاء وتجعل إعلامها متوازناً بينما الثانية تخلق الصراع والتنافس وتعرض إعلامها للتكذيب وإعادة التصحيح، وتعتمد على عنصر الإثارة في تسويق أخبارها ، فالمطلوب دراسة أثر كل من القيمتين على سياسة تحرير الصحف .

الهوامش والمراجع

1. عفاف عبد الله محمد على ،اقتصاديات الإعلام وأثرها على السياسة التحريرية بالصحف ،بحث غير منشور،مقدم لنيل درجة الماجستير ،كلية الإعلام،جامعة أم درمان الإسلامية،2004م .
2. مجمع اللغة العربية (القاهرة)، المعجم الوجيز، مطبعة شركات الإعلانات، الطبعة الأولى 1980م، ص422، 321:325 .
3. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعة، 1990م، ص503-504 .
4. جهينة سلطان العيسى، التحديات في المجتمع القطري المعاصر، شركة كاظم للنشر والتوزيع، الكويت 1979م .
5. فاروق مصطفى إسماعيل ،(دكتور)، دراسات في المجتمع المصري(5)، التغير والتنمية في المجتمع الصحراوي، دراسة بيولوجية في منطقة امتداد مريوط، الهيئة المصرية للكتاب، 1976م، ص209:208، 206 .
6. كمال التابعي (دكتور)، القيم والتنمية الريفية، دراسة في علم الاجتماع الريفي، مكتبة الشرق، القاهرة، 1986م، ص16.
7. نوال محمد عمر، (دكتور)، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، المطبعة التجارية الحديثة، مكتبة نهضة الشرق، عام 1984م، ص4، 174، 179، 139.
8. محمد محمد الزلباني، القيم الاجتماعية، ط1، مطبعة الاستقلال، عام 1973م، ص10، 73، 20 .
9. الزبير سيف الإسلام "القيم الإخبارية الصحفية"، مجلة الدراسات الإعلامية الصادرة عن المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد 38، 1987م، ص66 .
10. جونسون وآخر، استقاء الأبناء فن، ترجمة وديع فلسطين، دون ناشر، دون تاريخ، ص41، 50، 170 .
11. سامي زبيان، الصحافة اليومية والإعلام، دار المسيرة، بيروت 1987م، ص390 .
12. عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، ص74.
13. محمود أدهم، الفكرة الإعلامية، مطبعة دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة 1983م، ص112، 117، 121، 127، 123.
14. عبد اللطيف حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، دون تاريخ، ط4، ص77 .
15. البرت.ل. همترواي لات ج. تو- دليل الصحفي في العالم الثالث-ترجمة كمال عبد الرؤوف- القاهرة - الدار الدولية للنشر والتوزيع 1992م- ص:41، 42، 45، 57، 59، 61.
16. فاروق أبو زيد - ليلي عبد المجيد - فن التحرير الصحفي - ص72.
17. عبد الفتاح عبد النبي - سوسولوجيا الخبر الصحفي - ص53-54 .
18. حمدي حسن- الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام- دار الفكر العربي، القاهرة ، ص130-131 .
19. سعيد بن علي القحطاني، الحكمة في الدعوة إلى الله، رسالة ماجستير مقدمة من جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الدعوة، ط2، 1992م، ص68، 72 .
20. إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، 1985م، ص13.

21. سعيد حسن منصور(دكتور)، القيم الخلقية في الخطابة العربية، ص73، 51 .
22. جيهان رشتي، قيم الأخبار الغربية ومفهوم الإعلام التنموي، ندوة الدول النامية والنظام الإعلامي الجديد، 22-24 سبتمبر 1985م، التي نظمتها الجمعية المصرية للاتصال بالتعاون مع فردريش أيبيرت منشورة، ص42، 43 .
23. ماكس سكيدو، كيف تحكم أمريكا، ترجمة نظمي لوقا، الدار الدولية للنشر، ط3، 1988م، ص22.
24. ميخائيل سليمان، صورة العرب في عقول الأمريكيين، ترجمة عطا عبد الوهاب، مركز دراسات الوحدة العربية، دون تاريخ، ص64.
25. جون.ل. هتلنج، أخلاقيات الصحفي، مناقشة علمية كما حددتها جمعية رؤساء الصحف الأمريكية، الدار العربية للنشر، ط1، ص66 .
26. نادية حسن سالم، "النظام الإعلامي العالمي الجديد"، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، العدد 41، أكتوبر-ديسمبر 1985م، ص37.
27. القطب محمد القطب، (دكتور)، الإسلام وحقوق الإنسان، دراسة مقارنة، ط2، دار الفكر العربي، 1984م، ص295.
28. عبد الحميد متولى (دكتور)، الإسلام ومبادئ نظم الحكم في الماركسية والديمقراطيات الغربية، ط2، دار المعارف الإسكندرية، 1981م، ص86.
29. عصام نعمان، أية الديمقراطية، أية وحدة؟ ط1، دار الطليعة، بيروت، 1981م، ص13.
30. توماس بييري- الصحافة اليوم- ترجمة مروان الجابري، بيروت، ص257.
31. السيد بخيت محمد درويش- قيم الأخبار في الصحافة المصرية في إطار السياسات التنموية - رسالة دكتوراه لم تنشر - جامعة القاهرة - كلية الإعلام- ص166، 167.
32. عبد العزيز شرف ، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، ص21، 146 .
33. جيهان أحمد رشتي، الأسس العملية لنظريات الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1987م)، ص334.
34. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، ص293- 299 .
35. إبراهيم عبد الله المسلمي، مدخل للصحافة ، إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، ص199- 200 .
36. سليمان جازع الثمري، الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع 1993م)، ص68، 69، 77 .
37. محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، ص228، 229 .
38. محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات: الأساسيات والمستحدثات، مطابع الأهرام، القاهرة، ص299.
39. جون مارتين وانجو روفر شودري، نظم الإعلام المقارنة، ترجمة على شردويش، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع)، ص339 .